

# Ryszard Kuczer

---

## "Nowe nowe media", Paul Levinson, Kraków 2010 : [recenzja]

---

Resovia Sacra. Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej 17,  
333-338

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

***Paul Levinson, „Nowe nowe media”, tł. z ang. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, ss. 327.***

Wyrażenie *nowe media* funkcjonuje w powszechnym użyciu od kilkadziesiąt lat. Rzadko kiedy pojawia się definicja lub choćby próby wyjaśnienia, czym owe *nowe media* są i czym jakościowo różnią się od przeciwstawianych im starym mediom. Termin *nowe media* pojawił się już w latach 60. XX wieku. Wśród specyficznych cech *nowych mediów* zwraca się uwagę przede wszystkim na: wzajemne powiązanie, dostęp indywidualnych użytkowników, którzy mogą występować zarówno w charakterze nadawców, jak i odbiorców, interaktywność, mnogość sposobów użycia i otwartość, wszechobecność, niedookreśloność przestrzenną i delokalizację. Nowe media wprowadzają również nowe jakości do kultury. *Nowe media* definiuje się także jako wszelkie techniki przekazu oraz technologie, które są stosowane powszechnie od połowy osiemdziesiątych lat XX wieku. Początki epoki nowych mediów wiążą się z upowszechnieniem komputerów osobistych, telewizji satelitarnej i wideo. Najczęściej jako sztandarowa egzemplifikację *nowych mediów* wymienia się Internet ze względu na jego specyficzne cechy komunikacyjne. Media są dzisiaj głównym źródłem informacji, likwidują problem przestrzeni i czasu, są także kreatorem ludzkiego systemu wartości i postaw społeczno-moralnych. Bez umiejętności posługiwania się mediami nie można być profesjonalistą, zostaje się w tyle i wypada z gry.

Dawniej niezależnie od formy przekazu, opinię publiczną kreowała grupa wybrańców, którzy ubierali informację w słowa zgodnie z własnymi poglądami, a następnie podawali rządному wieści ludowi. Sytuację tę zmieniło nie tyle spopularyzowanie Internetu, co wzrost świadomości ludzi, co do jego potęgi. Dopiero ostatnie lata pokazały możliwości Internetu jako społecznego medium opiniotwórczego i reklamowego. Przede wszystkim pojawiły się możliwości wyrażenia swoich myśli i podzielenia się nimi z szerszym gronem odbiorców. Tak więc w ręce społeczeństwa został oddany

przywilej zarezerwowany dotychczas dla dziennikarzy i publicystów. Pierwszą formą, która dawała szansę wyrażenia poglądów w sieci były blogi. Początkowo przedstawiano blog jako wirtualny pamiętnik i tak właśnie był traktowany przez użytkowników. Z czasem tematyka tego rodzaju stron rozwijała się. Obecnie trudno znaleźć dziedzinę, której nie dotknęliby piszący – wszystko stanowi obiekt zainteresowania tzw. blogosfery.

Problematyce mediów poświęcona jest książka prof. Paula Levinsona, wykładowcy na Wydziale Komunikacji i Medioznawstwa w Fordham University w Nowym Jorku. Jest on wybitnym znawcą problematyki mediów i przemian jakie się dokonują w tej dziedzinie. Już tytuł książki wskazuje, że autor poszukuje nowego języka na określenie najnowszych mediów których podstawą jest Internet. Książka *Nowe nowe media* traktuje o najnowszych mediach, jak MySpace, Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia i dziesiątki platform blogowych, które w dynamiczny sposób przekształcają otaczającą nas rzeczywistość. Jest to zapis i analiza przemian w dziedzinie komunikacji, która nastąpiła w ostatnim czasie i którą można obserwować każdego dnia. Można powiedzieć, że jest to rewolucja, która na całym świecie zmienia konsumentów w producentów, czytelników w pisarzy, a widzów w producentów YouTube'a. Książka *Nowe nowe media* może być przydatnym przewodnikiem dla każdego, kto zamierza nauczyć się prowadzić blog, podcast albo interesuje go tweetowanie, lub jeśli chce po prostu śledzić sposoby, w jakie nowe narzędzia wpływają na współczesnych ludzi.

Według autora książki szybki rozwój sposobów komunikowania się przez Internet sprawia, że dotychczasowe ustalenia, dotyczące nowych mediów, przestają wystarczać. Książka Levinsona została poświęcona mediom nowszym niż *nowe media* – w takim samym stopniu różniącym się od klasycznych przykładów nowych mediów, takich jak poczta elektroniczna czy strony internetowe, jak te nowe środki przekazu różniły się od mediów tradycyjnych, między innymi gazet czy telewizji. *Nowe nowe media* – wskazuje autor – są nowe w pełnym tego słowa znaczeniu. Jeszcze pięć lat temu większość z nich nie miała znacznego wpływu na rzeczywistość. Niektóre z nich nawet wówczas jeszcze nie istniały. Nie zmienia to faktu, że dzisiaj wiele osób się nimi swobodnie posługuje, co więcej wielu używa ich bezustannie. Czym są *nowe nowe media* w rozumieniu P. Levinsona ilustrują tytuły rozdziałów jego książki na ten temat: 1. Blogowanie (s. 36-97), 2. Youtube (s. 98-135), 3. Wikipedia (s. 136-158), 4. Digg (s. 159-173), 5. Myspace (s. 174-188), 6. Facebook (s. 189-206), 7. Twitter (s. 207-221), 8. Second life (s. 222-235), 9. Podcasty (s. 236-256).

*Nowe nowe media* – wyjaśnia w swojej książce P. Levinson – charakteryzuje niespotykana dotąd dostępność, której nie ogranicza program telewi-

zyjny czy radiowy. Tak więc odbiorca dostosowuje oferowany mu przekaz do rytmu własnego życia. Nieograniczona elastyczność od samego początku stanowiła ogromną siłę *nowych nowych mediów*. Nie trzeba już czekać aż otrzyma się poranna gazetę, radio zagra ulubiona piosenkę albo telewizja wyemituje ulubiony serial. Konieczność dostosowania się do tworzonej przez profesjonalistów ramówki była jednym z podstawowych elementów porządku wyznaczonego przez media tradycyjne. W jakimś stopniu zmieniły tę sytuację magnetowidy – dzięki nim telewizja mgła pokonać drogę od starszych do nowych mediów. *Nowe nowe media* dają użytkownikowi tę samą co nowe media kontrolę, z którą wiąże się możliwość samodzielnego decydowania o tym, gdzie i kiedy czyta się dany tekst czy słucha lub ogląda przekaz audiowizualny. W istocie *nowe nowe media* utrwaliły wszystkie przewagi mediów nowych nad starymi. Są jednak czymś więcej – dają odbiorcy wolność i władzę, która nie istniała w rzeczywistości nowych mediów. Dawniej trzeba było czekać aż przekaz zostanie włączony do obiegu. *Nowe nowe media* zrównały konsumentów i producentów. Teraz każdy może tworzyć własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawianych poprzez innych użytkowników sieci.

*Nowe nowe media* z definicji mają charakter społecznościowy. Niezależnie od tego, czy chodzi o odbiorców i komentatorów blogów, czytelników/edytorów Wikipedii czy grupy na Facebooku. Wymiar społecznościowy jest nie tylko konieczny do funkcjonowania *nowych nowych mediów*, ale także nadaje im niezbędną dynamikę.

Blogi stanowią najstarszą i najpełniejszą egzemplifikację *nowych nowych mediów*. Podstawowe elementy opisywanego zjawiska to: każdy konsument jest jednocześnie producentem, autentyczność wynikająca z braku profesjonalizmu, sam wybierasz swoje medium, nie płacisz a dostajesz, wzajemnie katalityczna relacja mimo rywalizacji, więcej niż wyszukiwarki i poczta elektroniczna. Levinson pokazuje, jakie możliwości kryje w sobie prowadzenie internetowego dziennika, czy dzielenia się z innymi swoim hobby. Te korzyści nie polegają tylko na satysfakcji płynącej z wymiany poglądów. Levinson zajmuje się też bardziej pragmatycznymi stronami zjawiska. Opowiada o tym, jak zarabiać na umieszczanych na blogach reklamach. Zwraca jednak uwagę na formę promocji i moderowania komentarzy. Blogerów określa się często jako dziennikarzy obywatelskich, co oznacza, że nie muszą oni być profesjonalistami, by mieć prawo do pisania i publikowania tekstów, w których komentują bieżące wydarzenia. Przymiotnik „obywatelski” nie wystarcza jednak, by przedstawić poziom swobody, jaką przyniosło blogowanie i *nowe nowe media* w ogóle. Żeby blogować nie trzeba być obywatelem tego czy

innego kraju, nie trzeba być pełnoletnim, nie trzeba mieć jakichkolwiek kompetencji poza techniczną umiejętnością czytania i pisanania.

Ciekawie wypadają także jego analizy dotyczące o Facebooka, MySpace oraz Twittera. Levinson jest badaczem, który korzysta z dobrodziejstw Internetu, pilnie obserwuje jego przemiany i stara się wyciągać wnioski z doświadczeń. Levinson swoje uwagi mocno opiera na własnych zachowaniach, nie jest wyłącznie teoretykiem, ale sprawdza kolejne tezy w praktyce. Oznacza to, że z książki *Nowe nowe media* korzystać mogą nie tylko kulturoznawcy, ale również zwykli odbiorcy, którzy chcieliby poszerzyć wiedzę na temat internetowych portali.

Levinson przedstawia możliwości płynące z tworzenia określonych społeczności. Tłumaczy, jak przygotowywane są artykuły w Wikipedii, porównuje ją z klasycznymi encyklopediami oraz zastanawia się nad znaczeniem YouTube'a. Wskazuje na bezbronność YouTube wobec ochrony praw autorskich. Poza samym faktem, że osoba która dodała jakiś materiał, może nagle go usunąć, stanowi to wyraźny krok wstecz, w kierunku mediów tradycyjnych. Jeden z głównych atutów serwisu i wszystkich *nowych nowych mediów*, polegający na tym, że każdy może zostać producentem i wszyscy w każdej chwili mogą oglądać efekty jego pracy w prawach autorskich znalazł swoje ograniczenie.

Levinson podaje w swojej książce ciekawe przykłady na poparcie swoich tez. Ciągłe odwołania do własnych doświadczeń sprawiają, że Levinson jawi się czytelnikom nie jako badacz, ale jak jeden z wielu użytkowników portali zyskując w ten sposób na wiarygodności, choć jednocześnie czasami ma się wrażenie, że traci on konieczny dystans do opisywanych zjawisk.

Autor wskazuje w swojej książce, że trwałość jest jednym z najbardziej rewolucyjnych aspektów *nowych nowych mediów*. Stanowi podłoże wszelkich tego typu form komunikacji – od YouTube po MySpace – w tym także blogów. Jedną z podstawowych cech dawnych mediów elektronicznych, takich jak radio czy telewizja, była ulotność. Słowa w radiu i telewizji znikły w chwili, w której zostały wypowiedziane. Wpis na blogu jest zatem nie tylko natychmiastowy i powszechnie dostępny – ale też jego trwanie może być właściwie nieograniczone. Kiedy już opublikuje się go w sieci – niezależnie od tego, czy będzie to zdjęcie, film, czy też tekst – w zasadzie niemożliwe jest jego całkowite usunięcie.. Dzieje się tak dlatego, że każdy może ten post skopiować i umieścić na swoim blogu czy stronie internetowej. Natychmiastowość przekazu charakteryzująca *nowe nowe media* może tę żywotność zakamuflować albo sprawić, by ich użytkownicy sądzili, że wszystko co zamieszcza się w sieci, pojawia się i znika równie łatwo.

W rzeczywistości nieusuwalność wszystkiego co pojawiło się *on-line*, może być dosłownie najbardziej trwałą cechą analizowanych przez autora form komunikacji. Można też zauważyć, że kontrola, jaką autor ma nad swoim blogiem – wolność od *obcych dozorców* („obcym” jest tutaj każdy poza samym twórcą bloga) – kończy się w momencie, w którym każdy może skopiować wszystko, co znajduje się na cudzym blogu, zapisując to albo udostępniając w sieci. Analizy autora wskazują na proces blogowania, które w zasadzie nigdy się nie kończy, na blogi zbiorowe, pokazuje jak można zarobić na blogu i kwestie etyczne z tym związane oraz kwestie związane z anonimowością blogowania i blogowania za innych

Levinson wskazuje w swoje książce, że życie mediów rzadko bywa spokojne i harmonijne. W historii środków przekazu obserwuje się zawsze zaciętkłą walkę o uwagę odbiorców. Każde z mediów usiłowało przetrwać we współzawodnictwie. Historia rozwoju mediów uczy także, że nowsze media rzadko kiedy całkowicie zastępują swoich poprzedników. Na każdy hieroglify, który nie przetrwał konkurencji z alfabetem, na każdy film niemy, który przegrał z filmem dźwiękowym przypadają setki mediów o większym lub mniejszym zasięgu, które poszły śladem radia (doskonale poradziło ono sobie mimo narodzin telewizji) czy fotografii (bez trudu przetrwała nadejście filmu).

Media – wskazuje P. Levinson – mogą przetrwać tylko wówczas, jeśli w jedyny w swoim rodzaju sposób odpowiedzą na ludzka potrzebę komunikacji. Wszystkie media – zarówno stare jak i nowe – mają z natury charakter społecznościowy. Słowo, które wypowie się samemu do siebie albo w samotności zapiszemy – niewidziani i niesłyszani przez nikogo jest jak najbardziej rzeczywiste, ale nie stanowi żadnej formy komunikacji. Wszystkie *nowe nowe media* potęgują ten istotny, społecznościowy charakter ludzkiej komunikacji. Wikipedia i Digg nie mogłyby istnieć, gdyby nie grupy edytorów i diggerów, a blog bez czytelników byłby pozbawiony komentarzy – choć z czysto technicznego punktu widzenia, nadal byłby blogiem, przypominałby raczej czasopismo *on-line*. Blog bez komentarzy jest raczej nowym medium a nie *nowym nowym medium*.

Przedostatni rozdział swojej książki Levinson poświęca mrocznym stronom *nowych nowych mediów*. Niektóre zdarzające się w sieci nadużycia stanowiły nieodłączny element nowych mediów, które poprzedziły nadejście *nowych nowych mediów*. Poczta elektroniczna – podobnie jak każdy sposób komunikacji – może być używana do dręczenia i napastowania. Wskazuje on na nadużycia poprzedzające nadejście *nowych nowych mediów* jak przemoc, kłótnie internetowe i trolle. Innym zagadnieniem z tego zakresu jest plotkowanie w sieci, cyberprzemoc i cyberstalking czyli nękanie.

W sumie książka Levinsona *Nowe nowe media* jest potrzebna i ważna. Nie wiadomo jednak, w jakim tempie i w jakim kierunku rozwijać się będą przedstawiane tu zjawiska. Możliwe, że książka szybko się zdezaktualizuje lub będzie przedstawiać mało istotne w przyszłości tematy. Wątpliwe także jest to, czy termin zaproponowany przez Levinsona *nowe nowe media* przyjmie się szerzej i na trwałe w terminologii dotyczącej mediów. Książka zawsze jednak stanowić będzie wartościowy opis obecnej sytuacji, ukazuje jak korzystać z zaprezentowanych możliwości tkwiących w Internecie oraz uświadamia, jak ważnej przemiany kulturowej byliśmy i jesteśmy świadkami.

*Ryszard Kuczer*